



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI

#### 3.1. Socialite

##### 3.1.1. Sejarah Socialite

Socialite merupakan sebuah restoran yang menjual berbagai makanan *western* yang berlokasi di Jl. Indragiri No.36, Darmo, Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur.



Gambar 3. 1. Logo Socialite

(Sumber: Pihak Socialite)

Socialite didirikan oleh tiga orang yang bersahabat yaitu Suryo, Kevin dan Hendra. Mereka bertiga adalah orang yang mempunyai hobi yang sama, yaitu hobi mencoba makanan baru atau jajan kuliner. Sehingga mereka mempunyai ide untuk mendirikan sebuah restoran. Karena Hendra dan Kevin mempunyai latar belakang yang sama yaitu mengambil kuliah jurusan perhotelan, jadi mereka mempunyai kemampuan dasar untuk mengelola sebuah perusahaan. Sedangkan

Suryo lebih mengatur dalam urusan keuangannya. Lalu pada tanggal 1 Desember 2016 ditetapkan sebagai hari pertama restoran Socialite dibuka untuk umum.

### **3.1.2. Tempat restoran Socialite**

Tempat makan restoran Socialite ini terdapat 4 lantai, lantai yang dijadikan untuk restoran hanya ada di lantai 3 saja. Bangunan ini sebenarnya adalah sebuah tempat kerja buat Suryo, dan terdapat sebuah restoran di lantai 3 nya. Pada lantai 1 adalah lobi, dan tampilannya ada dibawah ini. Selain itu pada lantai 2 masih kosong untuk saat ini, dan lantai yang paling atas adalah sebuah kantor.



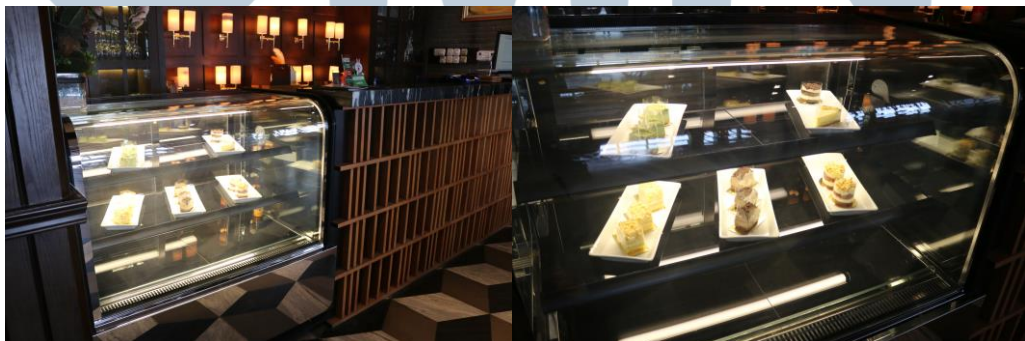
Gambar 3. 2. Tampak luar restoran Socialite



Gambar 3. 3. Pintu masuk restoran Socialite



Gambar 3. 4. Lantai 1 menuju restoran Socialite



Gambar 3. 5. Tempat display *dessert*





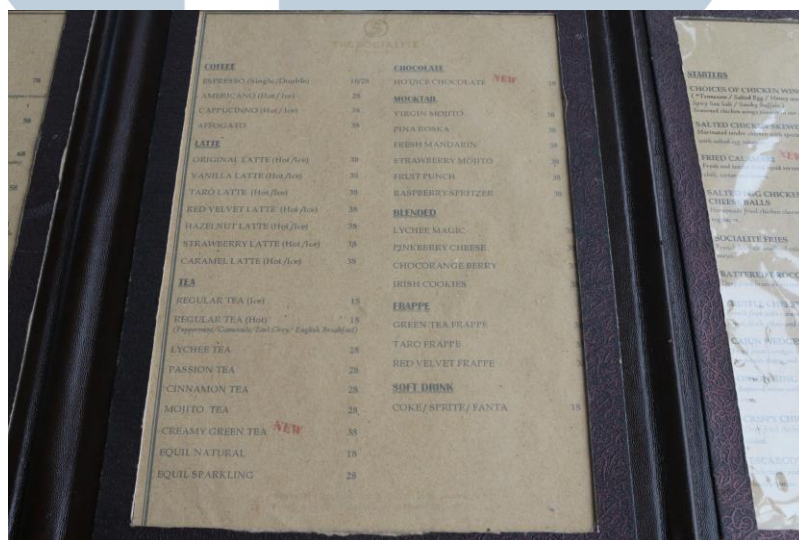
Gambar 3. 6. Tempat makan di lantai 3

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.1.3. Menu restoran Socialite



Gambar 3. 7. Menu restoran Socialite



Gambar 3. 8. Menu restoran Socialite

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A





Gambar 3. 9. Menu restoran Socialite

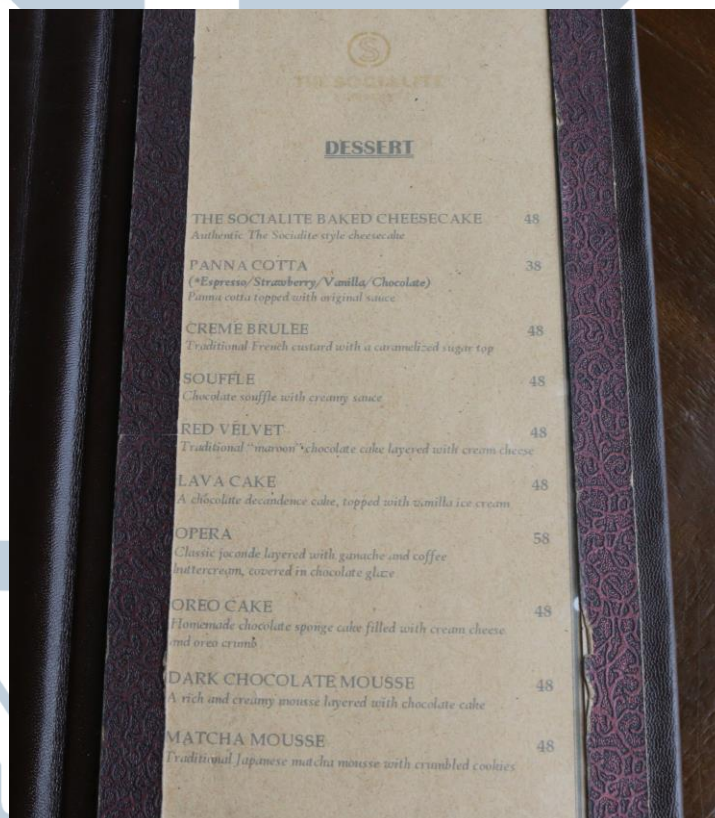


Gambar 3. 10. Menu restoran Socialite

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 3. 11. Menu restoran Socialite



Gambar 3. 12. Menu restoran Socialite





Gambar 3. 13. Menu restoran Socialite

Di atas merupakan menu yang terdapat di restoran Socialite. Menu andalan di restoran Socialite adalah Escargot, sebuah makanan khas prancis yang terbuat dari siput dan mentega dan daun peterseli. Namun biasanya jika escargot disajikan langsung dengan cangkang siputnya, di Socialite ini disajikan dengan menggunakan sebuah mangkuk bening kecil dan ditaburi dengan tepung roti. Selain itu juga Socialite sendiri terus mengeluarkan menu-menu baru tiap bulannya. Beberapa menu yang ada di Socialite seperti berikut ini.



Gambar 3. 14 Escargot



Gambar 3. 15. Spaghetti

#### 3.1.4. Seragam pegawai Socialite



Gambar 3. 16 Seragam pegawai  
Socialite

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.1.5. SWOT

Tabel 3. 1. SWOT Socialite

<b>Strength</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Menu makanan escargot</li><li>- <i>Low-cost</i> dengan tempat yang mewah</li></ul>	<b>Weakness</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tidak ada smoking room</li><li>- Lokasi kurang strategis</li></ul>
<b>Opportunity</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dapat menjangkau SES B</li></ul>	<b>Threat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tidak ada website</li><li>- Tidak punya akun Facebook</li></ul>

### 3.2. Metodologi Pengumpulan Data

Penulis menggunakan *mix method*, yaitu penelitian kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif dengan cara wawancara dengan Kevin sebagai direktur operasional restoran Socialite, dan juga dengan observasi serta studi eksisting. Sedangkan kuantitatif dengan cara menyebar kuesioner ke 100 responden kepada masyarakat Surabaya. Selama pengambilan data, penulis menggunakan rekaman untuk merekam pembicaraan, berfoto, dan mengambil video.

#### 3.2.1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Kevin selaku direktur operasional di restoran Socialite untuk mendapatkan data mengenai sejarah terbentuknya restoran, target yang diinginkan serta visi dan misi dari Socialite, dan apa yang diinginkan oleh Socialite untuk ditanamkan ke benak konsumen.



Ketika wawancara dengan Kevin, penulis mengetahui bahwa sejarah berdirinya Socialite ini bermula ketika ada tiga orang sahabat yaitu Suryo, Kevin dan juga Hendra yang mempunyai hobi yang sama yaitu hobi makan dan masak. Hendra dan Kevin mempunyai latar belakang yang sama dalam hal pendidikan yaitu mengambil kuliah jurusan perhotelan. Lalu pada tahun 2016 pada tanggal 1 Desember 2016 mereka membuka sebuah restoran bernama Socialite yang berada di Jalan Indragiri No.36, Darmo, Wonokromo, Kota Surabaya. Pada awalnya Socialite ini hanya diketahui oleh beberapa teman dekat dari mereka bertiga, lalu restoran ini sudah mulai dipromosikan ke media sosial yaitu Instagram pada bulan oktober 2016. Tetapi pada 1 tahun belakangan ini penjualan sudah mulai menurun, dan target yang diinginkan oleh Socialite ini masih belum banyak kalangan sosialita yang lebih luas lagi. Dan diakui dalam segi penjualan dan pengetahuan masyarakat tentang Socialite masih kalah bersaing dengan kompetitor lainnya.

Jika dibandingkan dengan kompetitornya yang juga menjual makanan *western*, seperti LaRucola, Altoro, dan Domicile, sebenarnya Socialite masih kurang melakukan promosi. Ketiga kompetitor tersebut sudah memakai website serta memakai banyak media sosial untuk mempromosikan produknya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

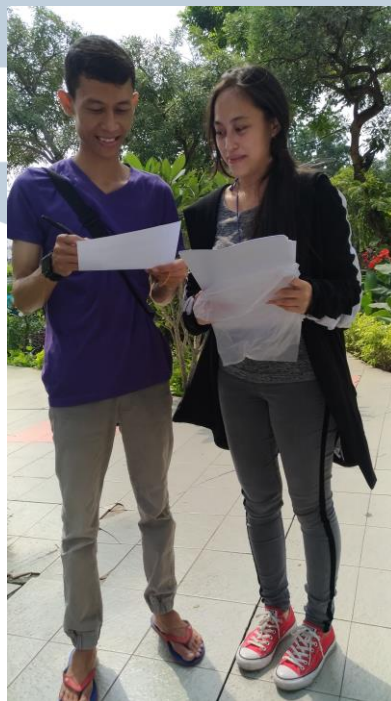


Gambar 3. 1. Wawancara dengan Kevin

### 3.2.3. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan metode *random sampling*, dengan penentuan jumlah sampel dengan Rumus Slovin. Dilakukan kepada 100 responden yang ada di Surabaya. Penulis melakukan kuesioner dengan cara membagikan lembaran secara langsung dan secara *online*. Pertama penulis menyebar 20 kuesioner pada tanggal 22 Februari 2019 di restoran Socialite untuk mengetahui media apa yang sering mereka pakai dan dianggap mereka lebih efektif dalam mempromosikan suatu produk atau perusahaan, serta cara mereka mengetahui restoran tersebut dari apa. Kebanyakan dari mereka adalah sekitar usia antara 25 – 45 tahun, namun tidak memungkiri juga ada beberapa yang umurnya masih sekitar 20 tahun dan diatas 45 tahun. Banyak yang mengetahui Socialite tersebut dari teman yang biasanya merayakan pesta ulang tahun, atau arisan, dan juga dari Instagram. Setelah itu media yang sering mereka pakai dan mereka anggap paling efektif untuk promosi adalah media digital.

Lalu penulis pergi menyebar kuesioner ke Taman Gubeng yang berada sekitar 3 km dari restoran Socialite. Penulis menyebarkan kuesioner ke 20 orang yang berada di Taman Gubeng untuk mendapatkan responden dengan ekonomi menengah serta ingin mengetahui pengetahuan mereka mengenai restoran Socialite yang berada tidak jauh dari restoran tersebut. Kebanyakan dari mereka adalah orang yang berusia sekitar 30 – 50 tahun. Mereka banyak yang tidak mengetahui sama sekali tentang restoran Socialite, sedangkan untuk kompetitornya, beberapa dari mereka ada yang mengetahui La Rucola.



Gambar 3. 2. Bersama dengan salah satu responden di Taman Gubeng

Lalu pada tanggal 23 Februari 2019, penulis pergi menyebar kuesioner ke Grand City Mall Surabaya untuk mendapatkan responden menengah keatas. Penulis mendapatkan sekitar 20 responden yang berusia sekitar 18 – 50 tahun.

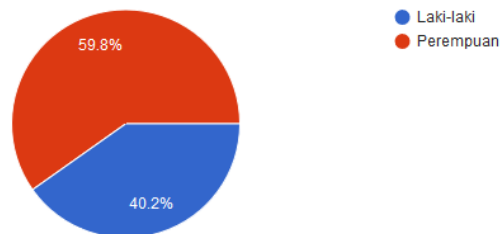


Beberapa dari mereka ada yang tahu mengenai Socialite. Kebanyakan mereka mengetahui restoran Socialite dari teman.

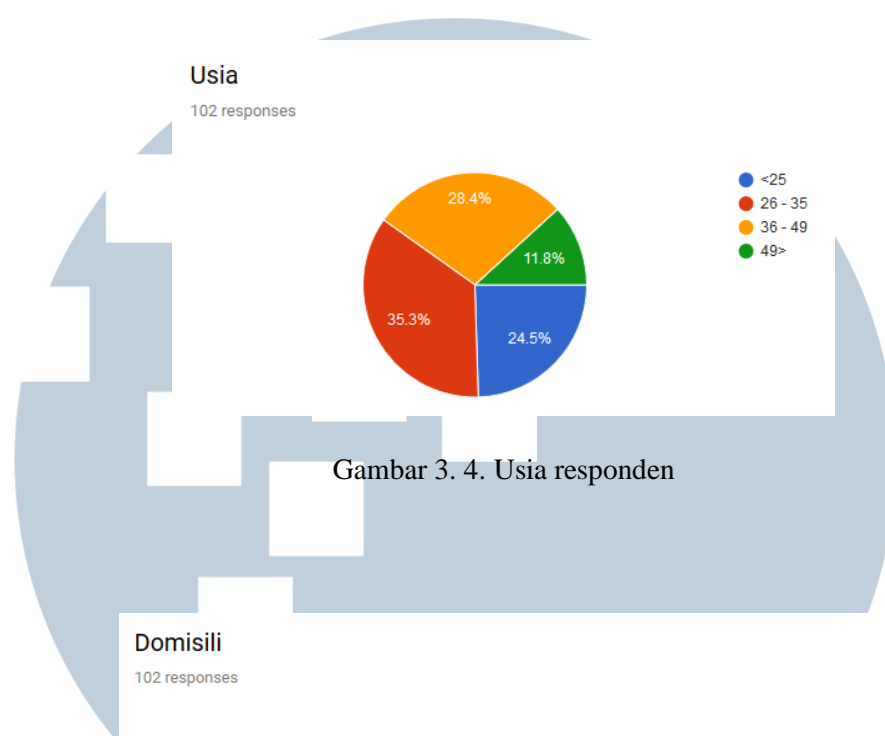
Pada tanggal 24 Februari penulis pergi ke Mal Ciputra World yang berada sekitar 1,5 km dari Socialite, untuk mendapatkan data dari orang menengah keatas lagi. Penulis mendapatkan sekitar 15 responden yang ingin meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Kesimpulan dari mereka banyak yang masih belum mengetahui mengenai restoran Socialite.

Sedangkan untuk sisa 25 responden, penulis menyebarkan kuesioner secara acak kepada siapa saja penduduk Surabaya yang penulis temui, jadi tidak berpatok pada tempat dan status ekonominya. Beberapa juga ada yang membantu mengisi kuesioner melalui *online* namun tidak terlalu banyak. Hasil yang sudah penulis dapatkan melalui kuesioner yang disebar secara langsung dan *online* ini penulis gabungkan dan menjadikan sebuah kesimpulan untuk menentukan strategi promosi yang cocok untuk Socialite.

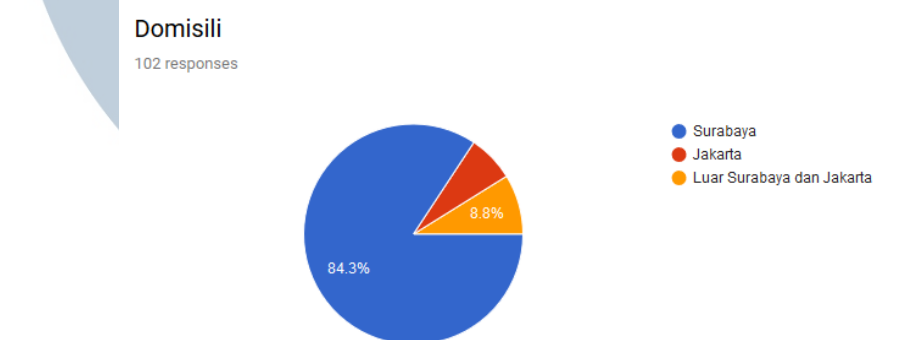
Kelamin  
102 responses



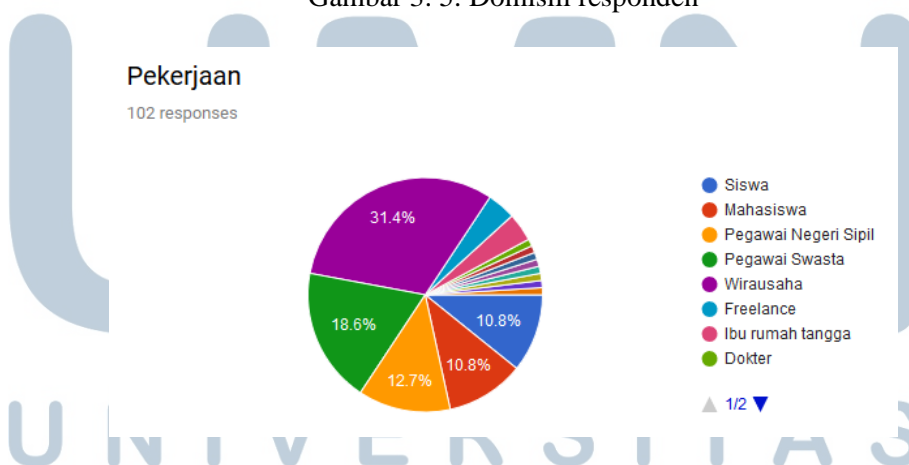
Gambar 3. 3. Jenis kelamin responden



Gambar 3. 4. Usia responden



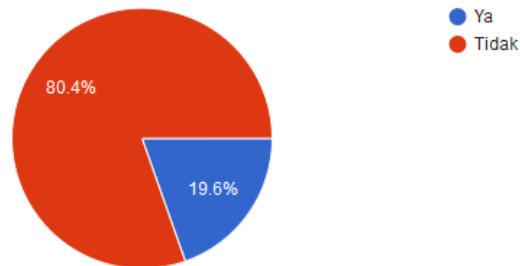
Gambar 3. 5. Domisili responden



Gambar 3. 6. Pekerjaan responden

Apakah anda mengetahui restoran Socialite?

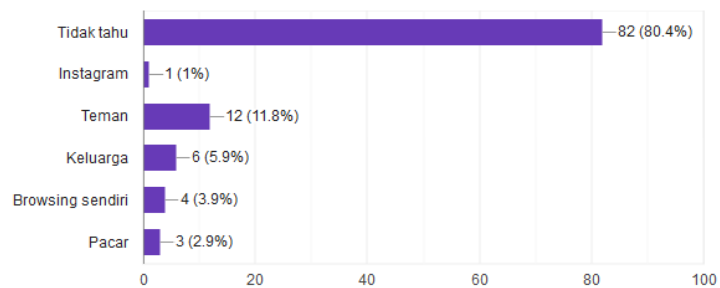
102 responses



Gambar 3. 7. Pengetahuan responden tentang restoran Socialite

Darimana anda mengetahui restoran Socialite?

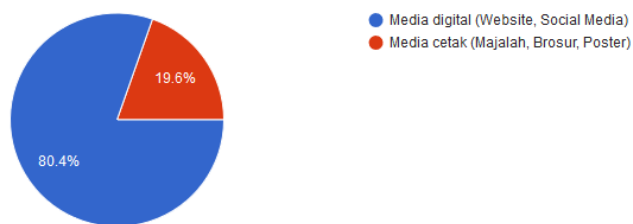
102 responses



Gambar 3. 8. Asal responden mengenal restoran Socialite

Media promosi manakah yang menurut anda lebih menarik dan efektif?

102 responses



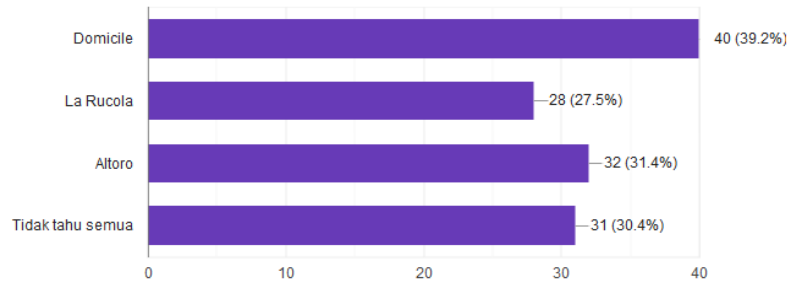
Gambar 3. 9. Media promosi yang dianggap oleh responden paling menarik dan efektif

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Apa saja restoran dibawah ini yang anda tahu?

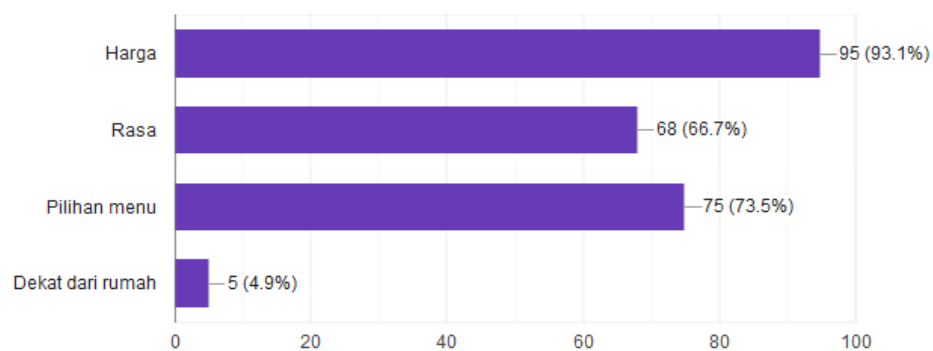
102 responses



Gambar 3. 10. Restoran kompetitor yang paling responden ketahui

Apa yang menjadi pertimbangan anda memilih restoran?

102 responses



Gambar 3. 17. Pertimbangan responden memilih restoran

### 3.2.3. Observasi

Selain dengan mengumpulkan data dengan wawancara dan menyebarkan kuesioner, penulis juga mengobservasi restoran Socialite untuk melihat perilaku konsumen yang ada di Socialite. Pada tanggal 22 Februari 2019 tersebut penulis mewawancarai Kevin dan juga mengobservasi, penulis pada siang sampai sore pada hari biasa, restoran ini bisa dibilang sepi, tetapi setelah menjelang malam, sudah mulai ramai. Pada malam hari, penulis melihat ada sekumpulan wanita

yang merayakan pesta ulang tahun. Keesokan harinya, yaitu pada tanggal 23 Februari 2019, penulis datang lagi untuk mengobservasi, pada hari itu adalah hari sabtu, dan terdapat ada sekumpulan wanita yang ternyata sedang melakukan perayaan ulang tahun. Penulis mendapatkan data bahwa, salah seorang yang datang di hari sebelumnya, yang merayakan pesta ulang tahun juga, ternyata datang untuk merayakan pesta ulang tahun temannya. Jadi, penulis melihat bahwa kebanyakan mereka datang ke Socialite dan mengetahui tempat tersebut karena teman.

### **3.3. Metodologi Perancangan**

Penulis menggunakan metode perancangan berdasarkan Robin Landa (2010 hlm. 13-21)

#### **3.3.1. Overview**

Tahapan pertama adalah dengan cara menemui klien untuk *briefing* mengenai proyek yang akan dikerjakan. Hal-hal yang harus diketahui adalah tujuan, menentukan audiens, dan menganalisis kompetitor. Pada tahap ini harus diketahui informasi dasar dari suatu perusahaan dan juga produknya. Mengetahui informasi secara internal dan juga eksternal.

#### **3.3.2. Strategy**

Setelah mengetahui informasi secara internal dan juga eksternal suatu perusahaan, tahap selanjutnya adalah dengan membuat sebuah strategi. Strategi untuk solusi dari permasalahan yang sudah didapat pada tahapan pertama. Pada tahap ini kreator meneliti, menilai, menemukan dan merencanakan. Pada tahap ini kreator

tidak membuat suatu konsep atau mendesain. Tetapi strategi adalah yang mendukung konsep atau dasar dari konsep dan komunikasi, menyatukan berbagai visual dan aplikasi verbal dalam program pengaplikasian. Pada dasarnya, tahap strategi adalah penentuan *positioning* suatu perusahaan dan mengincar aplikasi periklanan di pasar untuk mencapai perbedaan, relevansi dan resonansi. Dan juga, strategi adalah sebuah konsep rencana yang menyediakan sebuah *guidelines* untuk klien dan juga creator untuk semua aplikasi komunikasi visual. Cara yang digunakan adalah dengan melakukan *creative brief*. Pada saat *creative brief* biasa membahas mengenai tujuan dan harapan hasilnya seperti apa, kedua adalah dengan penentuan target audiens, ketiga yaitu mengidentifikasi apa yang audiens sekarang ini pikirkan mengenai merk klien, keempat adalah apa yang ingin target audiens pikirkan dan rasakan, kelima adalah fakta apa, bukti atau pemikiran yang akan mendukung proposisi dan mengubah pemikiran target audiens, keenam adalah mengetahui *brand essence* dari suatu perusahaan, yang menentukan *positioning* perusahaan, ketujuh adalah apa kunci emosi yang akan menguatkan hubungan antara merk dengan klien, kedelapan adalah menentukan media apa yang terbaik sesuai dengan tujuan, kesembilan adalah elemen apa yang paling penting, dan penentuan budget; menentukan visual dan elemen teks untuk pengaplikasiannya, bisa berupa warna, *color palette*, *typeface*, logo, *tagline*, *tone of voice*, promosi, *values*, *website*, serta penghitungan biaya yang dapat menjadi patokan untuk menentukan kertas apa yang dipakai, medianya. Yang kesepuluh adalah menentukan apa satu hal yang paling ingin untuk audiens ingat, jika sudah melewati sembilan tahap sebelumnya akan memberikan *insight* untuk tahap ini,



yang terakhir adalah aksi apa yang diinginkan kepada audiens, membeli, mengunjungi website, menyelesaikan survei, atau hal lain.

### **3.3.3. *Ideas***

Ide mengandung sebuah pesan yang berarti kepada target audiens, diekspresikan melalui desain visual dan *copywriting*. Untuk menemukan sebuah ide diperlukan sebuah riset, analisis, interpretasi dan *creative thinking*. Pada tahap ini para kreator sudah dapat memberikan beberapa konsep yang dapat ditunjukkan kepada klien.

### **3.3.4. *Design***

Ide yang sudah ditemukan pada tahap sebelumnya sudah dibentuk dalam bentuk visual pada tahap ini. Pada tahap desain sudah mulai diberikan beberapa referensi desain kepada klien. langkah pertama dari tahap ini adalah dengan membuat sebuah sketsa, dan langkah selanjutnya adalah dengan memberikan warna, dan gambaran sebenarnya dari desainnya tapi belum disempurnakan.

### **3.3.5. *Production***

Selanjutnya adalah pengaplikasian desain yang sudah dibuat kedalam berbagai media.

### **3.3.6. *Implementation***

Pada tahap ini semuanya sudah digerakkan dan diaplikasikan, serta mengkaji ulang dari semua tahap tersebut mana yang efektif dan tidak efektif.